
Modernitat, consums i pràctiques culturals: el cas de la ciutat de Lleida

Dolors Mayoral i Arqué

Departament de Geografia i Sociologia
Universitat de Lleida

Resumen: Este artículo presenta una reflexión teórica y empírica sobre la dialéctica entre modernidad y tradición, en relación con las nuevas pautas culturales desarrolladas en la sociedad de consumo. El acceso mayoritario al consumo no supone, en ningún caso, una práctica de carácter igualitario, sino que las diferentes disposiciones culturales y económicas definen diferencias importantes en este acceso, tanto en calidad como en cantidad. Estas diferencias permiten la consolidación de estilos de vida diferentes y distintivos que constituyen la base de las nuevas desigualdades sociales.

Abstract: This article presents a theoretical-empirical reflection on the dialectic between modernity and tradition with relation to the new cultural habits developed by the consumer society. Generalised access to consumer goods never occurs on an equitable basis: to the contrary, different cultural and economic possibilities lead to important differences in access, both in quantitative and qualitative terms. Such differences permit the consolidation of different and distinctive life styles, which in turn constitute the basis for further social inequality.

1. Modernitat i estils de vida: una introducció

Freud en la seva obra *El malestar de la cultura* exposa que les forces socials de cohesió consisteixen primordialment en un conjunt d'identificacions entre els individus, ja que la naturalesa humana no pot explicar-se independentment de la cultura. En aquest sentit, la cultura o el sistema de símbols cognitius i expressius que la constitueixen representen, segons Geertz (1973), una font d'informació a partir de la qual s'estructura la vida humana; és a dir, són mecanismes extrapersonals que ens permeten percebre, comprendre, jutjar i manipular el món. Els esquemes culturals —religiosos, científics, estètics i ideològics— són programes que forneixen un patró o model segons el qual s'organitzen els processos socials i psicològics, a partir dels quals l'home construeix el sentit dels fets que viu. Aquests sistemes de signes i símbols són construïts històricament, mantinguts socialment i aplicats individualment.

En la societat actual, anomenada de la modernitat tardana o radicalitzada, les formes tradicionals de cultura que estructuraven i orientaven la vida dels individus han estat substituïdes per noves formes, que guarden una relació escassa o nul·la amb les formes culturals de les societats premodernes. La modernitat, diu Giddens (1995), és essencialment un ordre posttradicional, on les concepcions d'espai i temps han sofert canvis importants, de manera que les relacions socials poden articular-se en espais i temps indefinits. Així doncs, en aquesta societat d'incertesa, de dialèctica constant entre els fenòmens locals i els fenòmens universals, de canvi permanent, de mediatització de l'experiència, i de les pràctiques de la vida quotidiana, els estils de vida adquireixen una força considerable en la construcció de les identitats.

Els estils de vida considerats com un conjunt coherent de pràctiques socials no constitueixen un concepte nou en la sociologia actual. El concepte *estil de vida*, segons va analitzar Weber, el 1922, en la seva obra *Economia y sociedad*, s'insereix en una concepció estamental de l'ordre social. Weber defineix els estaments com a comunitats de caràcter amorf, caracteritzades per una estimació social específica —positiva o negativa— de l'honor que es deriva de la possessió d'alguna qualitat comuna a moltes persones, i que es posa en evidència en el fet de compartir un estil de vida determinat. Aquest estil de vida que es fa permanentment visible a través de determinades robes, de menjars exquisits o de practicar determinades arts sense finalitat lucrativa, per posar uns exemples, es manté per mitjà de convencions, i tant és així que els grups estamentalment privilegiats, diu Weber, no accepten mai el «parvenu», és a dir, el

nouvingut sense reserves. Els grups així constituïts s'anomenen grups d'estatus. Inicialment, la posició d'estatus implicava dos factors diferents; per una banda, de l'estatus se'n derivaven uns drets i unes obligacions; i per una altra, situava els individus en un punt de la jerarquia social, en termes de privilegi i de prestigi. Aquests grups, per mantenir aquest privilegi generaven uns sistemes de tancament social (*social closure*) que els preservava aquests monopolis i privilegis dels altres. En els grups d'estatus, les estratègies educatives i culturals són molt importants ja que els permeten emfasitzar la seva exclusivitat i particularitats. L'estatus, diu Turner (1988), és una categoria multidimensional, variable segons els contextos i els moments històrics, i de caràcter complex. S'estableix una relació profunda entre els estatus i els estils de vida col·lectius, en el sentit que tenen un sistema moral unificat, un llenguatge i una cultura comunes. Per tant, en la modernitat, el tradicional concepte marxista de classe social ha esdevingut un concepte molt més complex en la seva definició, tant teòrica com empírica, i això ha provocat un decantament de determinats estudiosos cap a posicions més weberianes a l'hora d'explicar l'estratificació social i, per tant, la utilització del concepte estatus.

2. Estils de vida, consums i distinció cultural

Ara bé, la consolidació de les societats industrials suposa un nou model d'organització general. En aquest nou model, els consums —no endebades, a partir dels anys seixanta, alguns autors l'anomenen societat neocapitalista de consum— adquireixen un paper molt important en la definició dels estils de vida que, en la seva visió més simple, es fonamenten en la possessió de recursos econòmics i en l'oferta del mercat. Segons Warner (1994), la societat consumista fa que l'adquisició de riquesa esdevingui bàsicament una possibilitat de formar i demostrar la pròpia identitat a través dels objectes materials adquirits al mercat.¹ Aquest mateix autor afirma que són les diferències, en els recursos, les que marquen clarament els desnivells de rang social entre els individus. De tota manera, aquesta relació biunívoca entre els recursos econòmics i l'estil de vida, no és

¹ Aquest aspecte ja el va tractar Veblen, el 1899, en la seva teoria sobre la classe ociosa. Veblen analitza els comportaments culturals i de consum que la nova classe emergida del desenvolupament industrial manté. Fins i tot, per aquesta nova classe mantenir uns criats no ocupats i amb vestuaris sumptuosos era símbol d'estatus i de prestigi social.

tan lineal com aparenta ser, sobretot si considerem l'anàlisi feta per Bourdieu, el 1979, en la seva obra *La distinció*. Per Warner, els recursos econòmics serien determinants per la possessió d'un rang social i d'un estil de vida, en canvi, per Bourdieu, el que distingeix els individus és el refinament cultural que aquests apliquen en la selecció de l'objecte o en la pràctica cultural; un refinament que no és aliè a la possessió de capital cultural,² i a l'educació dels valors estètics.

Bourdieu, en *La distinció*, relaciona els consums culturals amb la pertinença a un estatus social. Aquest autor parteix de la idea del gust com a eix estructurador dels consums que defineixen els diferents estils de vida; és a dir, els fonaments de l'orientació estètica que defineixen les eleccions en música, art, literatura, etc., i que constitueixen la base de la distinció cultural. Però, en quins principis es recolza l'orientació estètica? Segons Bourdieu, aquesta elecció estètica es fonamenta en un element tan aleatori com és el gust. Aquest autor distingeix entre el gust pur i el gust bàrbar, que tendeix a exhibir els consums ostentosos del gust més que dubtós. També, distingeix entre els gustos de luxe i els gustos de necessitat, definits aquests darrers per la distància i privació que els separa dels anteriors. En aquest procés, Bourdieu estableix una relació transparent entre el gust bàrbar i el gust pur, i la possessió de capital cultural, ja que s'atribueix a determinats consums, molt especialment a les obres d'art, els atributs de l'excel·lència cultural i, per tant, de les estratègies de distinció; és a dir, aquests consums constitueixen una expressió distintiva d'una posició privilegiada en l'espai social. Del que s'acaba de dir, se'n dedueix que el capital cultural aplicat a l'estètica del gust produeix, sempre segons el mateix autor, unes disposicions i unes competències que no estan distribuïdes universalment, ja que la possessió de capital cultural pot variar segons sigui un capital cultural escolarment adquirit o un capital cultural heretat; i que es transformen en el procés d'apropriació de les obres culturals, en obres que funcionen com un sistema de signes socialment qualificats com a distingits o vulgars. En aquest sentit, la lògica dels estils de vida es constitueix a partir de la capacitat d'apropriació d'aquests sistemes simbòlics que manifesten una doble vessant, que classifica cadascun dels individus i, alhora, classifica els altres. Per tant, els consums amb forma de capital

2. És obvi que la possessió de capital cultural oculta capital econòmic. Sigui heretat o adquirit, els títols distintius (per exemple, mestratges llargs en universitats nord-americanes de prestigi), o la possessió d'obres artístiques d'autors reputats, encobreixen unes disposicions econòmiques que estan molt lluny d'estar a l'abast de la majoria de la població.

simbòlic distingeixen les diferents jerarquies de l'espai social.

En síntesi, podem matitzar les observacions anteriors amb uns comentaris realitzats per Giddens (1995), en la seva anàlisi de la modernitat, per corroborar l'actualitat i significació del tema. Els estils de vida, segons aquest autor, es caracteritzen per:

1. No són aplicables a contextos culturals tradicionals, en els quals la força dels costums i tradicions orienten el sentit i els comportaments culturals. Ja Simmel, el 1908, afirmava que els estils de vida sorgeixen enfront de dos processos paral·lels; el primer fa referència a les conseqüències de la industrialització i a la consegüent aparició d'una classe que disposava de molts recursos econòmics, i que podia viure de les rendes, sense veure's forçada a realitzar un treball de caràcter lucratiu; el segon es relaciona amb els processos d'urbanització, que es traduïen en la necessitat de buscar la distinció en el context urbà com una manera d'assegurar la pròpia identitat, en unes ciutats cada cop més massificades i anònimes. A més, hi ha un tercer aspecte que cal considerar conjuntament amb els anteriors, i que es relaciona amb un altre tipus de processos, els processos d'individualització. Dit això, l'estil de vida, en oposició a les maneres de viure anteriors, es defineix a partir d'una pluralitat de possibles opcions.

2. Es troben oberts al canvi, en funció de la naturalesa variable de la noció d'identitat. Aquest fet es deriva de la lluita permanent que determinats grups duen a terme per preservar els seus privilegis i el seu caràcter distintiu en una societat caracteritzada per la cultura de masses, en la qual els productes en aparèixer al mercat esdevenen immediatament obsolets. A més, aquests estils de vida tenen un caràcter segmentari, atesa l'existència de múltiples camps d'acció ja que, si algun avantatge li hem d'atribuir a la cultura de masses, és la multiplicació d'alternatives i la difusió d'alguns àmbits que restaven tancats a molts grups socials.

3. Són decisions que no solament es refereixen a com s'ha d'actuar, sinó també a qui es vol ser, és a dir, tenen un component de representació social. La selecció o creació dels estils de vida està influïda per les pressions del grup i per la visibilitat dels models de rol, així com per les circumstàncies socioeconòmiques, ja que els productes del mercat, malgrat la seva aparença igualitària de possibilitar a tothom l'accés al consum, produeixen desigualtats en els fets; no tots els productes del mercat són iguals en qualitat i en distinció, i aquest fet té un cost econòmic elevat. Recordem, encara que sigui de passada, la significació de la creació de la imatge de marca i el discurs ideològic que aquest missatge transmet, invertint i ocultant la realitat.

4. És cert que la possessió d'un estil de vida es troba condicionada per les oportunitats de la vida i els recursos econòmics, ja que no tots els individus poden accedir a tot el ventall d'eleccions possibles. Les variacions en els estils de vida són atributs de l'estratificació social. Gellner (1987) diu que la igualtat superficial i l'aparent disminució de les distàncies socials serveixen, només, per ocultar les enormes i, sovint, inadvertides desigualtats quant a riquesa, poder i oportunitats que ofereix la vida.

5. La noció d'estil de vida s'aplica específicament a l'àrea del consum, en un procés de trivialització del concepte, en el sentit que podem confondre estil de vida i consumisme. En aquest aspecte, cal destacar la influència de l'experiència mediàtica (*mass-media*, publicitat, etc.) i de les creences acreditades (dissenyadors, psicòlegs, etc.), aspectes que desenvoluparem posteriorment.

3. Consums, mediatització i desigualtats socials

Veblen descriu, el 1899, en la seva *Teoria de la classe ociosa*, l'aparició d'una classe que coincideix amb els inicis de la propietat privada com a propietat individual, i que es caracteritza per la lluita que es produeix entre els homes per la possessió de béns; en definitiva, és una lluita per l'augment d'aquelles comoditats físiques que ens permeten atènyer un determinat consum de béns. Veblen exposa que, a mesura que l'activitat industrial desplaça l'activitat depredadora en la vida quotidiana de la comunitat i en els hàbits mentals dels homes, la propietat acumulada es constitueix en un exponent de prepotència i èxit. Amb el desenvolupament industrial, la possessió de riquesa és la base de la reputació i l'estima. Aquest procés d'acumulació de riquesa s'ha d'analitzar en funció de quatre característiques:

1. En una comunitat en la qual els béns es produeixen per separat, l'individu necessita posseir una part dels béns o una riquesa tan gran com la que posseeixen aquells amb qui està habituat a comparar-se, i és extremadament complaent posseir-ne més.

2. El nivell de riquesa assolit deixa de produir satisfacció, quan els altres també l'assoleixen; per tant, aquell nivell constitueix el punt de partença de la lluita per aconseguir un nivell més elevat o superior a la resta de la comunitat.

3. No n'hi ha prou en assolir nous nivells de manera permanent, sinó que el nivell que s'ha aconseguit s'ha de posar en evidència en la comunitat, per fer una demostració de riquesa, que no solament ha de servir per impressionar els altres, sinó que ha de servir per construir i mantenir la complaença d'un mateix, en allò que vulgarment s'anomena «guardar les aparences».

4. Els homes ociosos no consumeixen únicament i exclusivament per sobre de les necessitats de subsistència, sinó que en el decurs del temps aquest consum s'especialitza en qualitat i innovació; és a dir, es compren millors productes i més nous ja que allò vulgar no concedeix l'honor que s'ha de tenir en societat. La impossibilitat de consumir en qualitat i en quantitat, és un desprestigi i un signe d'inferioritat. Arriba un moment en què la despesa en coses inútils esdevé tan indispensable com qualsevol altre article de primera necessitat. Warner (1998) diu que, en la societat consumista, la possessió de riquesa esdevé la possibilitat de formar i demostrar la pròpia identitat.

Simmel (1908), com apuntàvem abans, associa el desenvolupament del consum als processos d'urbanització de les ciutats. Harvey (1989) desenvolupa aquesta idea de Simmel, i considera que l'única sortida de les metròpolis modernes és cultivar un fals individualisme a través de la recerca de senyals d'estatus, mitjantçant les modes o els signes d'excentricitat individual. En paraules de Bocock (1993), el consum comporta tot un sistema de signes, símbols, idees i valors que fa que sigui una de les característiques essencials de la modernitat. Cal preguntar-se, però, quina és la naturalesa d'aquests signes.

En aquest període històric, el centralisme del treball ha estat substituït pel centralisme del consum, de la mateixa manera que la societat de classes, fonamentalment econòmiques, ha perdut importància enfront de les noves formes subjectives de construcció de les identitats. En definitiva, el consum és un procés social i cultural fonamental, i el consumisme, segons aquest autor, la ideologia d'aquest període.

4. Consums i cultura de masses

En aquest apartat i en relació a la configuració dels estils de vida, reprenem tres aspectes considerats de cabdal importància, en el desenvolupament de la dinàmica cultural quotidiana actual; ens referim a l'aparició i la consolidació de l'anomenada *cultura de masses*,³ de la importància dels mitjans de comunicació en la difusió

3. La definició de cultura de masses es contraposa amb els tres conceptes habitualment utilitzats per catalogar els diferents nivells de la cultura: l'alta cultura, en relació a les manifestacions de caràcter reduït i selectiu, pròpies de les obres artístiques; la cultura tradicional, o també anomenada *popular*, es caracteritza per recollir totes les manifestacions de caràcter popular i amb una gran participació de la societat; i la cultura mitjana, també anomenada *midcult*, intenta fer-se un espai entre les dues anteriors, sense aconseguir definir un espai propi. La cultura de masses, que és la nova cultura popular, és un fenomen derivat de l'aplicació dels mitjans tecnològics a la transmissió cultural, i permet l'aparició de les noves indústries culturals. Giner, Flaquer, Busquet i Bultà afirmen tenir seriosos dubtes pel que fa a la servitud d'aquest tipus de cultura en la civilització «mitjatlàntica». Per altra banda, Morin (1994) la defineix com núvols d'informació, mancats d'estructura coherent.

d'aquest model cultural i la relació entre el model cultural, els consums i el sistema de producció.

Segons Salvador Giner, en una obra poc difosa del 1979, anomenada *Sociedad masa*, la cultura de masses és un fenomen sense precedents en la història, ja que la causa principal que la produeix tampoc en té. En la cultura de masses, el concepte de «massificació» esdevé molt important per la seva comprensió. Aquest concepte fa referència al procés per mitjà del qual la societat sencera, o algunes de les seves parts, esdevenen massa. Giner, d'acord amb la concepció de Mannheim, analitza la massificació com un fenomen que suposa, per una banda, la pèrdua de la individualitat i, per una altra, la identificació de les persones amb la col·lectivitat o el grup.⁴ En aquest sentit, hom té la impressió que els individus retornen a un estadi de solidaritat mecànica;⁵ això no obstant, aquests individus no extreuen la seva orientació moral de cap sistema superior de valors, són com recipients buits que busquen el sentit de la seva conducta en la conducta dels altres, o en el flux de la desordenada informació subministrada pels mitjans de comunicació.⁶ La identificació amb la comunitat no és genuïna, sinó que és una pseudoidentificació amb una pseudocomunitat, on es creen situacions homogènies (públic, exèrcits, grans organitzacions impersonals, educació en massa, etc.).

4. El concepte de massificació ens permet establir un cert paral·lelisme amb un altre formulat molt abans en el temps, el tradicional concepte marxista d'«alienació». En aquest sentit, l'alienació en la sociologia industrial es refereix a la pèrdua de control dels treballadors sobre el seu treball, l'allunyament de l'empresa, etc.; de la mateixa manera, els ciutadans haurien perdut el control en la generació de les manifestacions culturals, ja que són els que monopolitzen els mitjans tècnics que generen els missatges. Touraine (1973) utilitza el terme «enajenación» que significa no la consciència de la privació, sinó la privació de la consciència.

5. La solidaritat mecànica és un terme encunyat per Durkheim (1898), per designar les relacions que es produeixen en una societat caracteritzada per la poca divisió del treball (societats premodernes o preindustrials); per contra, la solidaritat orgànica es produeix en les societats on hi ha molta divisió del treball (societats modernes i industrialitzades). Alhora, la solidaritat mecànica seria la pròpia de les societats amb un fort caràcter comunitari, o «Gemeinschaft», en el sentit estricte formulat per Tönnies, en la seva obra *Comunidad y asociación*, del 1887; mentre que les relacions societàries, «Gesellschaft», són relacions associatives, instrumentals, estratègiques i clàniques, segons Giner i Flaquer, en el pròleg d'aquesta obra.

6. Només cal veure la influència d'aquests mitjans en els actes de representació social, com noces o graduacions universitàries, per posar un exemple. La imitació dels models mediàtics, quant a vestimenta, és un dels espectacles on es posa en evidència el mal gust. A. Ortí parla del «consumo ostentóreo» a l'hora de definir aquests estils culturals.

En aquest tipus de societat, la sospita de la manipulació es fa permanentment evident, molt especialment a través dels missatges dels mitjans de comunicació de masses. Aquests mitjans constitueixen les noves indústries culturals i, com a tals, serveixen interessos econòmics, polítics, religiosos i sectaris, i fomenten un tipus de cultura que substituiria l'antic ideal formulat per Adorno (1969), que deia que la cultura suposava una ampliació de les facultats humanes per mitjà del coneixement racional. La cultura de masses, segons aquest autor, representa una paràlisi del desenvolupament de les facultats sensibles i superiors.

Giner es planteja dues qüestions al voltant d'aquest tema, que exposem tot seguit. En la primera, es pregunta si realment es pot analitzar l'aparició d'aquesta cultura succedània o cultures de masses, sense analitzar els procediments, els interessos i els efectes dels mitjans de comunicació de masses. I la segona, qüestiona si es pot desvincular la cultura de masses d'una societat de consum i dels seus aparells de producció. Així doncs, segons aquest autor, la cultura de masses ha substituït la cultura popular que, tot i que les seves concepcions no eren tan profundes com les de la filosofia i la ciència, tenien un nivell substancial de creativitat i de valor inherent per als individus; per altra banda, també ha anul·lat o pervertit els continguts de l'alta cultura ja que, en haver d'oferir-la al gran públic, ha rebaixat el nivell de continguts. Giner, en la seva obra *Sociedad massa*, estableix els següents postulats en relació a la nova cultura:⁷

1. La cultura popular ha deixat d'existir i la cultura de masses ha ocupat el seu lloc. En aquest sentit, el que en queda és precari i aïllat, ja que les forces que moldegen el món modern són totalment incompatibles amb la cultura tradicional o popular.⁸ Així doncs, segons aquest autor, la cultura de masses ha substituït la cultura popular que, tot i que les seves concepcions no eren tan profundes com les de la filosofia i la ciència, tenien un nivell substancial de

7. Marin i Tresserras, en el seu assaig *Cultura de masses i postmodernitat* (1994), no semblen estar massa d'acord amb Giner. Aquests autors interpreten l'aparició històrica de les societats de comunicació de masses com un efecte de l'esforç dels sectors populars per adaptar-se a la modernitat, i no com el resultat d'una maquinació per dissoldre les cultures tradicionals.

8. La revifalla d'algunes manifestacions culturals tradicionals, com els mercats medievals, el carnestoltes o els pessebres entre altres, no és tampoc aliena als efectes del mercat, en el sentit que els pobles que volen recuperar aquestes tradicions han de fer nombroses despeses sumptuàries per vestuaris o altres elements. Per altra banda, aquests tipus de manifestacions han perdut el seu sentit tradicional i esdevenen, més aviat, espectacles turístics que atrauen un nombre significatiu de visitants.

creativitat i de valor inherent per als individus; per altra banda, ha anul·lat o pervertit els continguts de l'alta cultura ja que, en haver d'oferir-la al gran públic, ha rebaixat el nivell de continguts.

2. La cultura de masses existeix en virtut dels mitjans de comunicació de masses i són, precisament aquests, els que determinen el seu contingut. La cultura de masses significa que el principal procés de comunicació, en una societat donada, es produeix sempre amb mitjans tecnològics, que arriben a l'extrem de confondre, com ja va anticipar MacLuhan en el seu dia, el mitjà amb el missatge. Aquest tipus de cultura és produït per un nombre reduït de persones i és rebut per una gran massa que no pot actuar sobre els seus continguts. Així doncs, els *mass-media* actuen com a creadors d'uns significats i símbols culturals que produeixen unes cosmovisions específiques, com afirma Muñoz en la seva obra *Teoría de la Pseudocultura* (1995).

3. L'estandarització exigida pels mitjans de comunicació imposa l'homogeneïtzació del contingut de la cultura de masses. Aquesta estandarització, com a necessitat explícita d'arribar al màxim nombre de persones, oculta la infraestructura comercial o mercantil que la produeix ja que, com afirma Giner, la cultura de masses és essencialment una indústria que respon a criteris econòmics i, com a tal, la lògica del benefici exigeix uns mecanismes de control molt subtils de caràcter psicològic.⁹

Muñoz (1995) anomena aquest tipus de cultura «pseudocultura». La pseudocultura és el procés mitjançant el qual els continguts intel·lectuals i culturals de la tradició humanista es mercantilitzen, i produeixen un model cultural difós pels mitjans de comunicació. En aquest procés, es rebaixen els continguts i es debiliten els vincles d'anàlisi i de comprensió causal de la realitat. La cultura, en esdevenir mercaderia, es transforma en una mena d'ideologia que té per lògica l'interés econòmic. En opinió de Muñoz, el consum és el mecanisme que afavoreix la unificació i l'homogeneïtzació dels ciutadans convertint-se, alhora, en el nucli des d'on es distribueixen nous sistemes de diferenciació i desigualtat.

En definitiva, la cultura de masses s'adreça a un públic homogeni —les audiències com a tals constitueixen un públic homogeni—,

9. En aquests casos, podem parlar de dominació psicològica, que consisteix en fer actuar els altres d'acord amb els seus interessos, sota el convenciment que les accions que fan són les més correctes per als seus beneficis. Aquesta forma de dominació utilitza estratègies tortuoses i, psicològicament, lesives en el sentit que genera uns esquemes cognitius mancats de coherència i relació. És el sentit de la dominació dut a l'extrem que no es manifesta en proves objectives i, per tant, molt difícil de desemascarar.

amb uns continguts homogenis i una selecció dels valors més rellevants: la uniformitat, l'extensió d'una moral de l'èxit, i l'autoritarisme. Si utilitzéssim els termes encunyats per Berger i Luckmann, en *La construcció social de la realitat*, hauríem de dir que la construcció del coneixement que fan aquests mitjans respon a una concepció primitiva i amb elements arcaïtzants.

4. El quart principi es deriva de l'anterior, i afirma que la cultura de masses és essencialment comercialitzable. En aquest sentit, els criteris estètics i d'èxit només es medeixen a través del nombre que els controls d'audiències forneixen, i aquest nombre és important en la mesura que representa compradors potencials dels productes. Així doncs, les indústries culturals dedicades a l'entreteniment i al lleure actuen com una superestructura material i econòmica que difon idees, imatges i símbols col·lectius. Segons Muñoz, aquest model cultural fa que la subjectivitat social assumeixi forts components irracionals, en vincular el prestigi social a models de consum que varien constantment. La resposta a perquè els individus no es revolten contra aquesta situació, l'exposa molt clarament Giner (1979). Aquest autor afirma que els públics, en estar imbuïts pels valors lucratiu i hedonistes, consumeixen aquests béns culturals per diversió i distracció, ara bé, aquests béns no deixen petjada sinó una gran sol·litud i ansietat.

5. La cultura de masses és mediocre i vulgar. En regir-se aquest tipus de cultura per criteris mercantils i, per tant, en potenciar que els missatges arribin al màxim nombre possible de persones, els continguts culturals, especialment aquells que fan referència a les manifestacions de l'alta cultura, es veuen espectacularment trastocats i desvirtuats en el seu contingut. Realment, la cultura de masses suposa una amenaça, no solament per la cultura tradicional sinó també per la sensibilitat dels productes de l'alta cultura. Aquest fet implica, segons Giner, la transformació dels sabers en pseudosabers, i una vulgarització sense precedents de les idees més importants.

6. La cultura de masses és psicològicament negativa i moralment poc desitjable. Dos fets ens permeten arribar a aquesta conclusió. Per una banda, en la societat del benestar i amb l'elevació del nivell de vida, les necessitats primàries es troben cobertes; i per una altra, la societat de consum fomenta una il·lusió sobre els possibles beneficis i satisfaccions que ofereixen els productes del mercat. Per Giner, l'adquisició d'aquests productes simbolitza un cert retorn de l'home modern a la infantesa, que substitueix els valors i el sentit profund de la cultura per somnis i emocions efímeres. La vulgaritat i mediocritat, barrejades amb la confusió, són les característiques

essencials del producte cultural manufacturat. Aquesta confusió no es troba exempta d'implícacions morals ja que els seus orígens no són èticament culturals. L'extensió de la cultura de massa no constitueix solament una amenaça per la idiotització de la població, sinó que alhora aplanar el camí als totalitarismes (recordem els efectes de la propaganda nazi). Es podria dir que estem passant d'una semialfabetització o subalfabetització, que Mills (1963) anomena «analfabetisme educat» i que, actualment, nombrosos autors anomenen «analfabetisme funcional».

7. La cultura de masses no és solament manipulativa, sinó que obeeix a processos de diferenciació social creixent. A. Ortí (1994) analitza els processos que motiven la demanda tot constatant que la cultura de masses es mou entre una doble dialèctica de transformació incessant i de dissipació successiva de formes, modes, productes i mercaderies de l'actual societat de consum. L'obsolescència i la renovació permanent dels productes es planifica contínuament (recordem l'abundància d'anàlisis de mercat, d'enquestes d'opinió, etc.), de manera que la producció simbòlica del desig com a necessitat és l'estratègia oculta de la producció. Segons aquest autor, és la condició de la necessitat la que s'ha de sotmetre a revisió, ja que la satisfacció de les necessitats relatives és la que permet situar unes persones per sobre de les altres. El desenvolupament capitalista es fonamenta en una lògica de diferenciació social de les mercaderies. El consum, amb el nou fenomen dels productes de marca, estableix models de diferenciació i classificació social, ja que la imatge de marca no solament satisfà les pròpies necessitats sinó també el manteniment de l'estatus i de la pròpia estima social,¹⁰ a través dels estils de vida fonamentats en els models de consum difosos pels mitjans de comunicació. La promoció social simbòlica, realitzada a través del consum, és quelcom que la gran majoria no arribarà a atènyer.

La cultura de masses suposa la consolidació d'un nou model cultural que es fonamenta en el canvi permanent del sistema de les actituds col·lectives; és a dir, aquest model és inseparable de l'orga-

10. La difusió dels productes de marca presenta, actualment, moltes contradiccions internes, en el sentit que sota aquest epígraf no solament s'hi amaguen productes d'una determinada qualitat, sinó que, en difondre's aquest fenomen, s'ha produït l'aparició de marques de molt baix nivell, especialment destinades al públic jove, el més vulnerable de tots. Per altra banda, la pressió de les multinacionals està revestint unes formes poc apreciades fins ara, com és l'homogeneïtzació a gran escala de determinades modes i l'aniquilació d'aquell tipus de comerç que no s'adapta a les franquícies. És especialment representatiu recórrer un bon tram de la Diagonal de Barcelona, el Passeig de Gràcia i les Rambles per observar aquesta homogeneïtzació: els Benetton, els Mango, els Zara entre altres, es poden comptar per dotzenes, fins i tot els aparadors han perdut l'atractiu i l'espectacularitat dels montatges.

nització de l'opinió pública dels *mass-media*, de l'estat del benestar i de l'economia del consum. Els mitjans de comunicació de masses actuen com una estructura creadora i difusora d'idees, d'imatges i de símbols col·lectius. Això no obstant, els productes, en esdevenir ràpidament obsolets, obliguen els sistemes d'imatges i símbols a canviar amb la mateixa immediatesa.

5. Les característiques del consum a Espanya

Abans d'entrar en l'anàlisi empírica pròpiament dita, és important introduir algunes referències sociohistòriques en relació als consums que ens han de permetre entendre les peculiaritats dels nostres comportaments culturals. Sigui dit, encara que de passada, que els comportaments socials i individuals són resultat dels processos d'evolució històrics i de les particularitats del context. Tot i això, aquests estudis són relativament nous, fet que explica que els estudis de la història del consum en el nostre país siguin més aviat escassos. Destaquem per la seva qualitat i originalitat l'anàlisi feta per Alonso i Conde (1995), en la seva obra *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Aquests autors assenyalen aquestes característiques de la societat espanyola:

1. La profunda dualitat social i cultural que ha caracteritzat el nostre país, ha provocat, a diferència d'altres societats, la manca d'hegemonia en els sectors cultural, social, econòmic i polític.

2. Espanya ha tingut un paper perifèric en el desenvolupament del model capitalista durant molts anys. Recordem que la desfeta de la Guerra Civil va provocar que, durant molts anys després, només hi hagués una cultura de subsistència. L'inici del consum es produí a començaments dels anys seixanta i es caracteritzà per cobrir les necessitats bàsiques. L'expansió del consum, com ara l'entemem, no es produí fins a finals dels anys setanta i vuitanta.

3. La pervivència de pautes culturals molt diferenciades segons les regions i els grups socials. En tenim un exemple molt clar amb les manifestacions de caràcter religiós.

4. El fenomen del consum no ha anul·lat totes les pràctiques de la cultura tradicional existents, sinó solament aquelles que li han estat funcionals pel seu desenvolupament. Aquest fenomen provoca l'existència de pràctiques culturals en conflicte, així com l'existència de trets culturals diferencials entre regions.

5. Els valors diferencials de l'alta burgesia espanyola com els estaments, vigents fins dates ben recents, es caracteritzaren per un sentit gregari accentuat, pel manteniment de les aparences, per la

cultura de l'honra i de l'estatus, pel menyspreu als treballs manuals, o per la propietat que permetia viure sense treballar i mostrar la possessió de patrimoni, entre altres característiques.

6. L'oposició entre comunitats i grups. El sentit de la comunitat, exposat per Tönnies en el segle XIX, es desenvolupa plenament gràcies a l'important pes de les formes de vida rurals i a la presència hegemònica de l'església catòlica.¹¹ Per altra banda, el grup constitueix un factor decisiu de pressió social ja que cal tenir el que tenen els altres membres del grup, i aquest fet constitueix un estímul per desenvolupar un determinat model consumista.

7. La insuficiència d'una profunda revolució política democràticoburguesa ha provocat el manteniment, durant un llarg període de temps, dels corrents i tradicions preburgeses i predemocràtiques. Per altra banda, determinades expressions de cultura popular i obrera han tingut serioses dificultats per manifestar-se, mentre que les classes més altes, molt especialment després de la Guerra Civil, han monopolitzat el poder i, en conseqüència, han predominat les expressions culturals d'aquests sectors.

8. L'associació d'un determinat model consumista (aparentar, cultiu de la imatge o predomini dels codis comunitaris per sobre dels individuals), a l'*ethos*, a les matrius culturals i als tipus d'estructures i normes institucionals del catolicisme. Alguns autors han analitzat com el catolicisme espanyol ha estat un fre pel desenvolupament del capitalisme; per contra, el protestantisme hauria actuat de manera contrària; és a dir, hauria estat un motor per la producció i un fre pel consum.

Totes aquestes característiques que acabem d'esbossar estructuren no solament els modes de comportament social sinó que, alhora, configuren les estructures cognitives i morals dels individus, els «habitus»¹² diria Bourdieu, que tendeixen a igualar, en comportaments les diferents classes socials (desig d'aparentar, cultiu de la

11. Weber, en *L'ètica protestant i l'esperit del capitalisme*, estableix diferències notables quant als procediments, a les maneres d'actuar i de ser en societat, d'aquells països que han estat formats sota una moral protestant o sota una moral catòlica, i atribueix a aquests segons un cert culte a les externalitats.

12. Els «habitus» designen un conjunt de relacions històriques, dipositades en els cossos individuals, en forma d'esquemes mentals i corporals de percepció, d'apreciació i d'acció. Segons Bourdieu (1994), el problema de la gènesi de l'individu biològic socialitzat, el problema de les condicions socials de formació i d'adquisició de les estructures generatives de preferències que constitueixen l'«habitus», com a dimensió social incorporada, és extremadament complex i només pot ser transformat prenent consciència que permet a l'individu tenir influència sobre les seves disposicions; però la possibilitat i eficàcia d'aquesta transformació és limitada, en part per la pròpia estructura de l'«habitus», i en part per les condicions objectives sota les quals es produeix aquesta presa de consciència.

imatge, etc.) i que els fa molt vulnerables davant les formes ètiques i estètiques de la societat de consum de masses.

6. De la la reflexió teòrica a l'anàlisi empírica: l'anàlisi de les pràctiques culturals a la demarcació de Lleida

En definitiva, les reflexions teòriques anteriors ens serveixen per argumentar la importància del consum en l'adopció de nous comportaments culturals, i la influència dels models transmesos pels mitjans de comunicació en la construcció de les identitats i dels grups socials.

Fins a quin punt podem parlar d'unicitat de pràctiques culturals i, per tant, de configuració d'estils de vida diferenciats? Fins a quin punt les pràctiques culturals d'un territori marcat per trets específics, tant a nivell relacional com a nivell d'estructura social, no es diferencien de les pràctiques que els individus realitzen en les grans urbs? Fins a quin punt els trets diferencials de la modernitat, quant a estils de vida i capital cultural, són aplicables a la nostra societat?

Amb la finalitat de dilucidar alguns d'aquests aspectes, hem dut a terme una investigació¹³ a la província de Lleida, que té com a antecedents dues investigacions anteriors (Mayoral, 1994; Samper i Mayoral, 1995), on es posen de manifest les relacions següents:

1. La relació estadísticament significativa entre les capacitats i les realitzacions lingüístiques dels infants, i el capital cultural de les respectives famílies.

2. La relació entre la homogàmia educativa i el nivell de consums i les pràctiques culturals a l'interior de la llar.

En aquesta enquesta, com en les anteriors, s'ha operat el capital cultural d'acord amb les categories següents:

a) Nivells d'instrucció. S'ha treballat amb les categories següents:¹⁴

13. Aquesta investigació ha estat possible gràcies a un ajut de la Fundació Jaume Bofill de Barcelona i a la Fundació Pública de l'Institut d'Estudis Ilerdencs de la Diputació de Lleida. És important deixar-ne constància ja que aplega una mostra de 1.219 individus de tota la província de Lleida, distribuïda per quotes prèvies de sexe, edat i hàbitat. El nivell de confiança de la mostra és d'un sigma 2, amb un grau d'error del $\pm 5\%$.

14. Per tal de facilitar l'anàlisi de les categories presentades en la variable nivell d'instrucció, hem procedit a la creació de noves variables a partir de les categories censals, d'acord amb els criteris següents:

- sense estudis: inclou les persones que declaren no tenir estudis i les que tenen estudis primaris, corresponents al període anterior a l'establiment de l'EGB,
- estudis primaris: corresponen a les persones que han cursat l'EGB, el batxillerat, la formació professional i els estudis de comerç,
- estudis secundaris: inclou els que tenen estudis de batxillerat i formació professional de 2n grau,
- estudis universitaris: aquesta categoria comprèn tots els diplomats, llicenciats universitaris i doctors.

- sense estudis
- estudis primaris
- estudis secundaris
- estudis universitaris

b) Equipaments culturals. Es treballa a partir d'uns ítems relatius a l'anàlisi qualitativa i quantitativa del grau de possessió d'objectes de consum cultural (llibres, discos, instruments musicals, etc.) i de lleure (equipaments esportius, càmera de vídeo, ordinador, etc.). S'ha elaborat un índex d'equipaments, els quals han estat agrupats en quatre categories:¹⁵

- equipaments culturals genèrics
- equipaments esportius
- equipaments culturals específics
- altres equipaments

c) Consums, hàbits, i pràctiques culturals, que alhora se subdivideixen en dues categories:

- activitats de lleure amb incidència, en aquelles que són activitats específicament culturals
- consums i pràctiques culturals

El gran nombre, la diversitat i la freqüència de pràctiques ens ha obligat a elaborar un índex per poder recollir de manera més sintè-

15. Els equipaments s'han agrupat en quatre categories:

- equipaments culturals genèrics: inclouen els equipaments més freqüents entre la població i aquells que no demanen cap esforç intel·lectual per al seu consum, com per exemple: televisor a color, aparell de ràdio, càmera fotogràfica, vídeo, segon televisor, equip de música, *walkman*, ràdiocasset, enregistradora, videojocs, etc.,
- equipaments esportius: constitueixen el grup d'equipaments utilitzats en la pràctica esportiva, com bicicletes de muntanya, escacs, canya de pescar, patins, escopeta, material d'esquí, raqueta de tennis d'esquaix, moto, material d'escalada, etc.,
- equipaments culturals específics: inclouen aquells equipaments que, pel seu funcionament necessiten uns recursos intel·lectuals apropiats o un cert refinament cultural, per exemple aparell pels discs compactes, ordinador, càmera de vídeo, instruments musicals de corda, de vent, elèctrics, o de percussió, antena parabòlica, etc.,
- altres equipaments: aquesta categoria inclou equipaments que, per la seva diversitat, no poden ser inclosos en altres categories, per exemple cartes, parxis, dòmino, oca, animals domèstics, tenda de campanya, trivial, monopoli, hotel, rulot, etc.

tica tota la informació. L'índex cultural s'ha construït a partir dels següents criteris:¹⁶

- variable lectura
- variable teatre
- variable cinema
- variable música
- variable arts plàstiques, artístiques o manuals
- variable audiovisuals
- variable esdeveniments culturals

Els índexs ens han permès reagrupar la població d'acord amb cinc criteris:

- població amb índexs d'equipaments molt baix, baix, mig, alt i molt alt
- població amb índex cultural molt baix, baix, mig, alt i molt alt

A més, les variables anteriors s'han relacionat amb l'edat, el nivell d'instrucció i la classe social, per veure el grau de significació entre les variables.¹⁷

Les hipòtesis de treball les hem sintetitzat en els següents postulats:

1. L'edat, els nivells d'instrucció i la classe social són essencials en la determinació del capital cultural dels individus, de tal manera que suposen comportaments culturals diferents quant a consums, hàbits i pràctiques, que configuren grups socials amb un determi-

16. L'índex s'ha construït a partir dels següents criteris:

- variable lectura: mesura el consum. S'ha elaborat a partir de la possessió d'un nombre determinat de llibres i de la freqüència de lectura,
- variable teatre: mesura el consum. S'ha elaborat a partir de la freqüència d'assistir a representacions teatrals,
- variable cinema: mesura el consum. S'ha elaborat a partir de la freqüència d'anar al cinema,
- variable música: mesura el consum i la pràctica musical. El consum es mesura a partir de la possessió d'un nombre determinat de discs compastes, discs i cassetts; i la pràctica es mesura a partir del saber tocar algun instrument musical,
- variable arts plàstiques, artístiques o manuals: mesura les pràctiques i els consums,
- variable audiovisuals: mesura el temps de consum de la televisió i la ràdio,
- variable esdeveniments culturals: mesura el consum d'espais dedicats a l'art o similars.

17. La variable edat s'ha definit a partir dels intervals que defineix el cens amb un previ càlcul dels percentatges d'individus de cadascun dels intervals. Tot seguit, cada interval ha estat dividit en dues submostres per recollir una informació més acurada de cadascun dels talls d'edat. La variable classe social s'ha definit a partir del grau d'activitat, per tant s'han considerat dues categories prèvies: actius i inactius, i posteriorment s'ha agrupat els actius segons l'ocupació realitzada. Així, hem obtingut la classe treballadora que inclou treballadors manuals assalariats, cambrers, etc.; la vella classe mitjana que inclou petits propietaris, artesans, agricultors, etc.; i la nova classe mitjana que inclou des d'administratius, en el punt inferior de l'escala, fins a gerents, directius, professionals lliberals, etc.

nat estil de vida d'acord amb les condicions de la modernitat. Això no obstant, tenim seriosos dubtes sobre si la noció d'estil de vida és generalitzable al conjunt de la societat.

2. Com ja avançàvem en el nostre apartat teòric, si el grau de modernitat en una societat es mesura per la desaparició dels costums i tradicions d'un territori, i determina un canvi en el sistema de relacions comunitàries que són substituïdes, progressivament, per pràctiques més individualitzades regides pel consum, entre molts altres aspectes; podem preveure que el nostre grau de modernitat és més aparent que real ja que, malgrat la incorporació dels avenços tecnològics a la nostra vida quotidiana en forma d'equipaments, les nostres pràctiques culturals es caracteritzen per mantenir un fort component socialitzador —pràctiques comunitàries—, per ser acrítiques davant la potent influència dels mitjans de comunicació —per exemple, en les eleccions de música o cinema—, i per ser impermeables a les manifestacions de l'alta cultura, de manera que es detecta una tendència a buscar la diferenciació més a partir del nombre, que de la qualitat i originalitat dels objectes posseïts o de les pràctiques realitzades.

7. Anàlisi de les pràctiques culturals i dels equipaments

Si relacionem els nostres resultats amb els obtinguts en l'*Enquesta comportament i demanda de productes culturals a Catalunya*, realitzada pel Departament de Cultura de la Generalitat, en l'àmbit de Catalunya,¹⁸ observem una sèrie de paral·lelismes en els comportaments de la població, tant pel que fa al temps de lleure com a les activitats que es desenvolupen durant aquest temps, com ho podem observar en la taula següent. Això no obstant, constatem lleus diferències entre el comportament d'una i altra població. A Lleida, per exemple, predominen les activitats molt centrades en la llar, com veure la televisió, escoltar música o la ràdio, dormir o fer feines de la llar. Per contra, la resta de la població de Catalunya passeja, lleigeix, es reuneix amb els amics, va a la platja o a la piscina, i fa més esport que la població de Lleida. Això vol dir que, malgrat es produeix un ordre de preferències molt similar, el conjunt de la població catalana realitza més activitats i les realitza fora de la llar, cosa que

18. Els estudis sobre l'ús del temps, i les pràctiques i consums culturals són molt escassos, encara en el nostre país. Aquesta enquesta s'ha realitzat a partir d'una mostra de 1.400 individus distribuïts aleatòriament per territori de Catalunya. Massats en presenta una breu síntesi en el capítol «El lleure a Catalunya», inclòs a *La Societat Catalana*, compilat per S. Giner (1998).

evidència dos models de lleure diferents, un de caràcter més passiu i centrat en la llar, i un altre de caràcter més actiu i més centrat fora de la llar.

Taula 1: Activitats més realitzades en el temps de lleure

Activitats	Catalunya	Lleida
Mirar la televisió	46,1	56,7
Passejar	43,4	34,3
Llegir	37,6	26,9
Reunir-se amb els amics	29,8	10,1
Escoltar música	15,2	27,1
Anar a la platja / piscina	23,9	10,7
Fer esport	28,8	19,7
Escoltar la ràdio	7,6	14,5
Sortir	13,5	10,1
Dormir	11,5	24,5
Fer feines a la llar	12,1	18,3
Anar al cinema	12,2	13,5
Cosir	10,8	13,9
Fer excursions	10,0	7,8
Anar a discoteques	7,9	8,7
Anar a comprar	9,2	18,9
Estudiar	9,9	7,4

Cal destacar que la mitjana de temps de lleure oscil·la al voltant de les quatre hores diàries, tant a Catalunya com a Lleida, tot i això, l'ús del lleure no és el mateix en tots els grups socials, per exemple, la nova classe mitjana es manifesta molt més activa i realitza més activitats fora de la llar que la resta de classes socials, que tenen un model de lleure més passiu i més centrat en la llar. També, el nivell d'estudis és decisiu en la determinació de les activitats, per posar un exemple, passejar, reunir-se amb els amics i cosir són activitats pròpies dels inactius, que no tenen estudis, mentre que llegir, escoltar música, fer esport, anar al cinema i estudiar són més pròpies dels que tenen estudis secundaris i universitaris. Ho podem constatar en aquestes taules.

Taula 2: Activitats realitzades segons el nivell d'estudis

Activitats	Total	Sense estudis	Estudis primaris	Estudis secundaris	Estudis universitaris
Mirar la televisió	56,7	61,2+	61,3	50,7	42,1-
Passejar	34,3	42,9+	29,2-	26,0-	28,1
Llegir	26,9	16,5-	25,7	34,5+	49,1+
Reunir-se amb els amics	10,1	13,3+	8,3	8,5	6,4
Escoltar música	27,1	12,9-	28,9	42,6+	46,2+
Anar a la platja piscina	10,7	5,2-	13,7+	15,2+	15,2+
Fer esport	19,7	10,1-	20,0	31,8+	31,0+
Escoltar la ràdio	14,5	15,7	10,5-	17,5	15,2
Dormir	24,5	22,3	26,7	29,1	21,1
Fer feines a la llar	18,3	20,3	17,5	12,1-	21,1
Anar al cinema	13,5	3,8-	13,0	26,0+	26,3+
Cosir	13,9	21,7+	11,1	3,6-	8,8-
Fer excursions	7,8	5,2-	9,2	8,5	10,5
Anar a discoteques	8,7	3,2-	11,4	17,0+	9,4
Anar a comprar	18,9	20,1	19,7	16,1	17,5
Estudiar	7,4	0,8	4,1-	15,7+	22,2+

Taula 3: Activitats realitzades segons la classe social

Activitats	Total	Classe treballadora	Vella classe mitjana	Nova classe mitjana	Inactius mitjana
Mirar la televisió	56,7	56,3	56,2	54,6	58,0
Passejar	34,3	32,8	15,9-	25,1-	45,6+
Llegir	26,9	21,9	22,4	30,9+	26,1
Reunir-se amb els amics	10,1	7,8	7,0	7,5	13,0+
Escoltar música	27,1	34,4	19,9-	35,0+	23,8-
Anar a la platja/piscina	10,7	17,2	9,0	12,7	9,0
Fer esport	19,7	34,4+	16,4	27,2+	14,8-
Escoltar la ràdio	14,5	15,6	8,5-	14,5	16,2
Dormir	24,5	26,6	30,8+	30,1+	19,5-
Fer feines a la llar	18,3	15,6	10,9-	19,9	19,8
Anar al cinema	13,5	12,5	10,4	21,4+	9,8-
Cosir	13,9	3,1-	8,0-	5,5-	21,5+
Fer excursions	7,8	4,7	7,0	9,5	7,2
Anar a discoteques	8,7	7,8	5,5	9,5	8,9
Anar a comprar	18,9	10,9	9,0-	22,3	21,5+
Estudiar	7,4	3,1	,5-	9,8+	8,7

En síntesi, podem establir les conclusions següents:

1. Predomini d'un tipus de lleure passiu, és a dir, realitzat a la llar com veure la televisió (s'obtenen percentatges més elevats a partir dels cinquanta-sis anys, en les classes mitjana o baixa, i també en els que tenen estudis elementals), escoltar la ràdio (sovint, simultaneja amb altres activitats) o música (la població jove de classe mitjana o alta, i amb estudis mitjans i superiors és la que escolta més música), o llegir (destaca que, a Catalunya, les dones llegeixen més que els homes, molt especialment la franja que se situa entre els trenta-sis i els quaranta-cinc anys d'edat de totes les classes socials i, preferentment, amb estudis mitjans i superiors). Això no obstant, el nombre d'activitats augmenta en els sectors de població més jove i més instruïda.

2. Es produeix un predomini d'activitats que podríem anomenar «socialitzadores» o «de caràcter comunitari», com passejar (en el cas de la població de més de quaranta-cinc anys), o anar amb els amics (en el cas de la població entre els quinze i vint-i-cins anys). També, fer sortides o anar a discoteques. Quan aquestes activitats de caire social impliquen un grau de compromís, com desenvolupar activitats en associacions, disminueixen al voltant del 5 %.

3. Es manifesta una multiplicitat de formes de lleure (en les taules anteriors només hi consten les que superen el 10 %). Tot i això, en determinades activitats, la influència de la societat de consum és important, com s'observa en determinats consums realitzats per la població més jove, especialment en l'elecció de la música (elegeixen, fonamentalment, música pop) o del cinema (produccions importades dels EUA), per posar uns exemples.¹⁹

4. Escassa presència, en el temps de lleure, d'activitats més culturals, com anar al cinema (12,2 %), al teatre (2,4 %), a concerts (1,5 %) o visitar museus o exposicions (1,6 %), per exemple. Malgrat l'augment de l'oferta, determinades activitats tradicionalment considerades de caire més cultural no acaben d'arrelar en la pràctica quotidiana.²⁰ També s'observa com algunes activitats relacionades

19. Els beneficis mundials procedents de l'edició musical, el 1994, van ser de 5.837,8 milions de dòlars. La xifra ens mostra la importància de les transaccions econòmiques en aquest àmbit. També, el cinema manté un volum de beneficis similar, com mostra l'Informe Mundial de la Cultura, fet per la UNESCO el 1998.

20. La tendència classista d'aquestes activitats se situa més enllà dels espais i del temps, com podem comprovar en l'Informe Mundial de la Cultura de 1998, realitzat per la UNESCO. En aquest informe s'ofereixen unes taules relatives a l'assistència al cinema, al teatre, o als museus i exposicions en les quals, malgrat l'existència de diferències entre els diferents països, es constata, un cop més, que tot i que l'oferta s'hagi ampliat, els percentatges d'assistència no són molt amplis ni molt significatius. Per exemple, les taxes d'assistència anual per persona al Canadà són d'un 2,8 %, però a Europa, llevat d'Irlanda que presenta una taxa del 2,7 % i França, d'un 2,2 %, la resta de països se situa al voltant de l'1.

amb les pràctiques anteriors, per exemple la pràctica d'algun instrument musical, tenen un caràcter marcadament classista ja que només la població jove que pertany a la classe alta i, en alguns casos, a la classe mitjana realitza pràctiques relacionades amb els aspectes anteriors. Al costat d'aquest tipus de pràctiques, emergeixen noves formes, més relacionades amb els avenços tecnològics i suposadament més modernes, com la fotografia i el vídeo; malgrat això, aquestes pràctiques continuen mantenint un cert rerefons classista, ja que són els sectors de la població més jove (entre els quinze i quaranta-cinc anys) pertanyents a la classe alta o mitjana i amb estudis mitjans o superiors i, per tant, amb recursos econòmics, els que les desenvolupen.

En la taula posterior, observem que la possessió d'equipaments va molt més enllà de la satisfacció de les necessitats absolutes i, en força casos, l'abundància d'equipaments s'ha d'entendre com un símbol d'ostentació social; per exemple, només un 14,9 % de la població que té ordinador a casa, l'usa professionalment. Així doncs, podem dir que es tracta d'una població ben equipada. La importància dels equipaments rau en l'ús que se'n fa, ja que poden funcionar exclusivament de manera lúdica, o poden tenir altres funcions més instrumentals o culturals. També, aquesta taula ens permet comparar les dues poblacions i constatar, un cop més, l'escassa diferència existent entre una i altra població.

Pel que fa al tipus de relació que s'estableix entre els equipaments i les variables de nivell d'instrucció i classe social, es produeix una coincidència entre ambdues investigacions en el sentit que hi ha una relació estadísticament significativa entre tenir estudis secundaris (o mitjans) i universitaris, i posseir un elevat índex d'equipaments; per contra, els que no tenen estudis o tenen estudis elementals es relacionen significativament amb els índexs baix, o molt baix. També, s'estableix una relació estadísticament significativa entre els pertanyents a la nova classe mitjana —en termes tradicionals, a la classe mitjana-alta— o a la classe alta, i la possessió d'índexs d'equipaments molt elevats; mentre que els inactius es relacionen significativament amb els índexs d'equipaments baixos o molt baixos. Finalment, una altra variable significativa és l'edat, i els joves constitueixen la població millor equipada.

En síntesi, críticament, podem afirmar que els elevats índexs d'equipaments poden respondre a un procés d'acumulació motivat per la societat de consum ja que, com hem comentat en el nostre apartat teòric, posseir molts equipaments és signe de modernitat i estatus.

Taula 4: Equipaments culturals

Equipaments	Catalunya	Lleida
Televisor a color	96,7	94,1
Aparell de ràdio	98,4	92,3
Càmera fotogràfica	78,4	73,7
Video	80,9	68,7
Equip de música	66,6	62,7
Jocs de taula	77,4	56,1
Bicicleta de muntanya	58,3	51,1
Discs compactes	60,6	44,7
Animals domèstics	43,5	43,2
Walkman	57,4	40,0
Ordinador	38,6	35,2
Escacs	62,6	34,3
Càmera de vídeo	25,6	28,1
Canya de pescar	24,4	25,1
Patins	27,1	24,4
Escopeta	13,0	23,9
Tenda de campanya	27,1	22,6
Videojocs	31,1	20,6
Material d'esquí	17,5	20,2
Tennis / esquaix	49,2	18,0
Instrument musicals de corda	21,6	17,5
Instrument musicals de vent	-	13,5
Instrument elèctrics	3,5	11,0
Antena parabòlica / cable	6,5	7,0
Moto	20,7	4,9
Material d'escalada	4,4	3,9
Rulot	4,2	3,1
Instrument musicals de percussió	-	2,0

Taula 5: Els índexs d'equipaments segons el nivell d'estudis

Índex	Sense estudis	Estudis primaris	Estudis secundaris	Estudis universitaris
Molt baix	27,8+	6,3-	1,3-	2,3-
Baix	24,9+	10,5-	4,9-	4,7-
Mig	32,6	45,7+	35,4	37,4
Alt	8,2-	14,3	27,8+	24,6+
Molt Alt	6,6-	23,2+	30,5+	31,0+

Taula 6: Els índexs d'equipaments segons la classe social

Índex	Classe treballadora	Vella classe mitjana	Nova classe mitjana	Inactius
Molt baix	1,6+	7,5-	2,9-	23,4+
Baix	14,1	13,9	6,9-	19,7+
Mig	61,6+	38,3	45,1+	30,5+
Alt	15,6	17,4	22,0+	11,6-
Molt Alt	17,2	22,9	23,1+	14,8-

L'altre àmbit que entra en conflicte amb les pràctiques de la cultura tradicional és l'àmbit dels consums característic de la modernitat. Per posar de manifest la importància dels consums en la definició dels diferents estils de vida i de la distinció cultural, considerem el comportament que els individus mantenen en relació a les variables: lectura, cinema, teatre, concerts, arts plàstiques i associacionisme.

Pel que fa a la variable de la lectura, observem que, malgrat l'extensió de l'escolarització, el nombre de llibres que es posseeix és relativament baix. Per exemple, el 74 % de la població d'entre quinze i vint-i-cinc anys —que se suposa que és la més escolaritzada— no sobrepassa els tres-cents llibres a la llar. Per altra banda, el 36,1 % de la població no llegeix mai llibres, i un 15,5 % ho fa esporàdicament.²¹ El perfil dels lectors de llibres i diaris és diferent; per exemple, mentre la lectura de llibres continua sent patrimoni de les classes mitjana-alta i alta, i de les persones amb estudis superiors, la lectura de diaris és molt més freqüent en les persones de classe mitjana-baixa, amb una formació elemental, segons l'*Enquesta de*

21. Dades extretes de l'*Enquesta sobre comportament i demanda de productes culturals a Catalunya*. En l'àmbit de la província de Lleida, els percentatges obtinguts són inferiors ja que al voltant d'un 50 % de la població només llegeix esporàdicament, o no llegeix mai.

comportaments i demanda de productes culturals, realitzada pel Departament de Cultura.

En relació a la variable del cinema, el 28,8 % declara haver anat al cinema, en els últims tres mesos, amb una freqüència majoritària d'un o dos cops al mes, o esporàdicament. L'assistència al cinema es correlaciona molt significativament amb els que tenen uns índexs culturals alts o molt alts, especialment en la població de joves. A partir dels trenta-cinc anys, observem una disminució progressiva en les següents franges d'edat.²² L'afecció al teatre és molt més minoritària, només un 11,7 % declara haver anat al teatre en els últims tres mesos. El reduït nombre d'assistents d'aquest espectacle, en totes les edats, no ens permet parlar de tendències. Això no obstant, en el territori de Lleida, volem destacar que un percentatge relativament significatiu va al teatre a Barcelona, molt especialment els que tenen uns índexs culturals alts o molt alts. Pel que fa a Catalunya, el percentatge és més elevat i se situa al voltant del 17 %. En relació a la influència de les diferents variables, la classe social i el nivell d'estudis són les més rellevants, mentre que no s'observen diferències significatives per edats.²³

Les relacions que acabem d'exposar en les variables anteriors, es reproduïxen de manera similar quan observem l'assistència a concerts i a conferències, les arts plàstiques i l'associacionisme. Això no obstant, cal matisar que, en relació a les afeccions musicals, predomina amb escreix tot el que es relaciona amb la música moderna. Tanmateix però, el nivell d'estudis i la classe social semblen definitoris en les disposicions per altres tipus de música, com la música clàssica. Pel que fa a les arts plàstiques, distingim la realització d'aquest tipus d'activitat i la possessió d'obres d'art. Quant al tipus d'activitat, el dibuix i la pintura predominen conjuntament amb brodar, cosir o fer ganxet. En relació a les obres d'art, les limitacions de la metodologia quantitativa fan que no puguem esbrinar el

22. En algunes franges d'edat, és comprensible la disminució d'activitats realitzades fora de llar, a causa de la influència del factor de la criança dels fills; però, en els grups de més de cinquanta anys, aquest fenomen no pot explicar-se per aquestes mateixes raons. En processos d'observació directa, es constata un moviment que podria catalogar-se, fins i tot, com a generacional, d'anar a ballar. Són les generacions de la postguerra, que retroben en el ball l'espai de lleure i de les relacions socials per excel·lència. Recordem que en la postguerra, els balls eren el lloc on es desenvolupaven les relacions d'aparellament.

23 Segons l'Informe Mundial de la Cultura de 1998, l'afecció al teatre sembla més desenvolupada en alguns països europeus, com per exemple Hongria amb 664 %, i Finlàndia, Alemanya i Dinamarca se situen al voltant dels 500 %. De la resta de països europeus, no en tenim dades.

tipus d'obres d'art, ja que els individus diuen posseir olis, quadres, litografies, però no en tenim més informació. En el nivell associatiu, la societat sembla articular-se al voltant de les associacions esportives i culturals a Catalunya, i al voltant de les associacions esportives i, més dèbilment, de les culturals a Lleida. Tot i que el nombre d'associacions creix, la tendència a associar-se es produeix de manera més accentuada en la nova classe mitjana, o en la classe mitjana-alta o alta.

Taula 7: La distribució dels índexs culturals en les classes socials

Índex	Classe treballadora	Vella classe mitjana	Nova classe mitjana	Inactius
Molt baix	6,3	11,9	4,6-	19,8+
Baix	10,9	13,9	12,1-	20,0+
Mig	43,8	39,8	34,4	36,2
Alt	25,0	19,4	24,3+	15,6
Molt Alt	14,1	14,9	24,6+	8,4

Taula 8: La distribució dels índexs culturals segons el nivell d'estudis

Índex	Sense estudis	Estudis primaris	Estudis secundaris	Estudis universitaris
Molt baix	26,4+	8,3-	0,4	1,2-
Baix	24,5+	15,2	8,1-	6,4-
Mig	36,0	42,5+	38,6	24,6-
Alt	8,9+	22,5	26,5	33,3+
Molt Alt	4,2-	11,4	26,5+	34,5+

7. Conclusions

Tant les reflexions teòriques com les dades que hem aportat ens serveixen per establir, amb els consegüents matisos, tota una sèrie de conclusions al voltant de les pràctiques i dels hàbits culturals que podem sintetitzar en els aspectes següents:

1. S'aprecia un relatiu canvi de les pautes culturals tradicionals, no solament en relació a la incorporació de consums en forma de productes del mercat, sinó en l'establiment de noves pràctiques culturals relacionades amb un eixamplament i diversificació de l'oferta. Tot i això, el gust per les activitats de caràcter comunitari continua vigent, malgrat s'hagin alterat les formes. Pel que fa a la

ciutadania, la convivència entre ambdós nivells culturals —pràctiques de la cultura tradicional i pràctiques relacionades amb els consums—, no mostra indicis de conflicte, fins i tot es constata una tendència creixent a la recuperació i reinvençió de tradicions tot i que, actualment, tenen més un sentit de festa o de retrobament comunitari. Per altra banda, cal observar que totes aquelles alternatives de caràcter cultural més estrictes no acaben d'interessar la majoria de la població. A més a més de la falta de tradició cultural, les causes d'aquest fet les podem atribuir a diferents elements.

Per una banda, malgrat que el nombre d'activitats considerades com a específicament culturals ha augmentat en els darrers anys i, certament, se situen en un pla més assequible, el seu públic no ha augmentat substancialment. Des d'un àmbit més qualitatiu, observem que el públic de les exposicions d'art o dels concerts de música clàssica, per posar uns exemples, és un públic específic, podria dir-se d'«iniciats», mogut per uns interessos (els beneficis que les relacions socials establertes en aquestes situacions aporten) diferents dels pròpiament culturals. A més, constatem que es tracta d'un públic fragmentat en els diversos corrents i modes, amb una certa incapacitat de transcendir-se ells mateixos i amb uns *habitus* opacs a la resta de la població.

2. Com es desprèn del punt anterior, no podem parlar de canvis estridents en les nostres formes profundes de viure. Això no obstant, la població jove i més instruïda va modificant progressivament els seus hàbits culturals, introduint nous comportaments regits fonamentalment pel fenomen del consum. El dubte rau en si aquests comportaments es consolidaran durant el cicle vital, i si la mateixa trajectòria històrica individual, a partir de l'acumulació d'experiències, fomentarà la inclusió de pràctiques considerades fins ara d'alta cultura, o bé es crearan noves formes de manifestació cultural.

També, les variables del nivell d'estudis i de classe social constitueixen indicadors de diferents capitals culturals. Tanmateix però, la noció d'estil de vida, en un sentit estrictes, no sabem si és generalitzable al conjunt de la població ja que implica una consciència deliberada en les eleccions. La diferenciació en els estils de vida és provocada per la possessió de capital econòmic, però també per la possessió d'un determinat capital cultural que defineix la diferència en l'elecció —això fa que determinats individus que viuen al Solsonès, per exemple, es desplacin a Barcelona per anar al teatre— Aquesta constatació ens fa pensar que l'hàbitat és una variable important, però secundària. En aquest aspecte, un dels criteris freqüentment exposat per Bourdieu, que afirma que la proximitat

als equipaments culturals genera més capital cultural, perd rellevància ja que depèn de les disposicions dels individus. En tot cas, les diferències d'hàbitat són diferències quant a l'oferta.

En conclusió, en les societats modernes avançades, l'accés a la cultura s'hauria de contemplar com un dret inalienable de tot individu, de la mateixa manera que es considera l'educació, la sanitat o l'habitatge prestacions bàsiques de l'Estat del benestar social. Aquest fet hauria de contrarestar la potència del model cultural que imposen els mitjans de comunicació. Enfront la passivitat que inculquen els medis, cal generar accions que dinamitzin la creativitat de la ciutadania de manera que, en oposició a un consumisme antiigualitari—recordem la potència de la imatge de marca—, es fomenti el desenvolupament de les sensibilitats individuals i col·lectives, independentment de la diversitat ètnica, generacional o sexual, com un mitjà de desenvolupament, satisfacció personal i adaptació al moment històric.

Bibliografia

- ALONSO, L. E.; CONDE, F. (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- BELL, D. (1992). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- BOCOCK, R. (1993). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- FREUD, S. (1970). *El malestar de la cultura*. Madrid: Alianza.
- GEERTZ, C. (1997). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GIDDENS, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- GINER, S. (1979). *Sociedad masa: crítica del pensamiento conservador*. Madrid: Península.
- (1985). *Comunió, domini, innovació (Per una teoria crítica de la cultura)*. Barcelona: Laia.
- GINER, S.; FLAQUER, L.; BUSQUET, J.; BULTÀ, N. (1996). *La cultura catalana: el sagrat i el profà*. Barcelona: Edicions 62.
- GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E.; TORRES, C. (1998), *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza.
- MARÍN, E.; TRESSERRAS, J.M. (1994). *Cultura de masses i postmodernitat*. València: 3 i 4.
- MASATS, M. (1998). «El lleure a Catalunya». A: GINER, S. (comp.). *La societat catalana*. Institut d'Estadística de Catalunya, Generalitat de Catalunya.

- MAYORAL, D. (1998). *Equipaments, pràctiques i consums culturals a la demarcació de Lleida*. Barcelona: Informe Fundació Bofill.
- MORIN, E. (1984). *Sociología*. Madrid: Tecnos.
- MUÑOZ, B. (1995). *Teoría de la Pseudocultura. Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas*. Madrid: Fundamentos.
- ORTÍ, A. (1994). «La estrategia de la oferta y de la demanda en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda». A: *Política y Sociedad*, 16.
- SAMPER, L.; MAYORAL, D. (1995). *Equipaments, pràctiques y consums culturals a les llars de la ciutat de Lleida*. Lleida: Informe de l'Ajuntament de Lleida.
- (1998). «Homogamia educativa y capital cultural». A: *Papers*, 54.
- SIMMEL, G. (1986). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- SUBIRATS, M.; SÁNCHEZ, C. (1995). «Clases sociales y desigualdad de estilos de vida en la región metropolitana de Barcelona». A: CARABAÑA, J. (ed.). *Desigualdad y clases sociales. Un seminario en torno a E. O. Wright*. Visor. Fundación Argentaria.
- TÖNNIES, F. (1979). *Comunidad y asociación*. Barcelona: Península.
- TOURAINE, A. (1973). *La production de la société*. París: Seuil.
- TURNER, B. (1988). *Status*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- VEBLEN, T. (1995). *Teoría de la clase ociosa*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.
- Enquesta Metropolitana de Barcelona*. Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona (1999).
- Enquesta sobre comportament i demanda dels productes culturals a Catalunya*. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (1997).
- Informe Mundial de la Cultura*. Centre UNESCO de Catalunya. Barcelona (1998).
- Tiempo libre y hábitos de lectura*. CIS, estudios, 2.280 (1998).
- WAGNER, P. (1997). *Sociología de la Modernidad*. Barcelona: Herder.
- WEBER, M. (1993). *Economía y Sociedad*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.
- (1994). *L'ètica protestant i l'esperit del capitalisme*. Barcelona: Edicions 62.

